

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) программы
«Маркетинг (на английском языке)»

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании совета факультета
«Международная школа бизнеса и мировой экономики»
протокол № 1 от 07 сентября 2017 г.
Председатель совета




Н.В. Пономарева

Факультет «Международная школа бизнеса и мировой экономики»

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Направление подготовки:	38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) программы:	«Маркетинг (на английском языке)»
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Программа подготовки:	прикладной бакалавриат

Москва – 2017

Рецензенты:

1. Максимов Д.А., доц., к.э.н., кафедра математических методов в экономике


2. Бочечка Г.С., к.э.н., руководитель инновационного управления Национального института телекоммуникаций и связи (НИИТС)


Программа практики составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта и в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15 (далее – Положение по практике), Регламентом организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Приказом №1548 от 07.12.2016г (далее – Регламент).

Составители:  /Мусатова Ж.Б., к.э.н., доцент кафедры маркетинга/

 /Новикова Е.С., к.э.н., доцент, кафедра экономической теории/

Программа «Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков» одобрена на заседании кафедры маркетинга протокол № 1 от «30» августа 2017 г.

Заведующий кафедрой  /Скоробогатых И.И., д.э.н., профессор/
(подпись)

Программа «Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков» одобрена на заседании совета ОНЦ  протокол № 1 от «5» сентября 2017 г.

Председатель совета ОНЦ  / Ф.И.О. степень, звание)
(подпись)

Программа одобрена советом факультета «Международная школа бизнеса и мировой экономики» протокол № 1 от «07» сентября 2017 г.

Председатель совета факультета  / Пономарева Н.В./
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	4
2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	4
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА.....	4
4. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	5
5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	5
6. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ..	9
9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ.....	10
10. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ).....	13
11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	13
12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ.....	17
13. ОБЯЗАННОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (ПРАКТИКАНТА) ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ.....	18
14. ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ.....	18
15. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	18
16. ПРИЛОЖЕНИЯ	23

1. Цели учебной практики

Целью учебной практики Б2.В.01(У) «Практика: по получению первичных профессиональных умений и навыков» бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинг (на английском языке)» является:

- формирование у студентов аналитического и творческого мышления посредством изучения и освоения методических основ маркетинга.
- формирование у студентов знаний о различных аспектах организации и проведения научно-исследовательской работы при написании курсовых и выпускных проектов;
- познакомить с принципами и методами организации и проведения успешных презентаций в деловой и научной среде,
- приобретение навыков формирования положительного отношения обучающихся к деловой и научной информации и личности выступающего;
- научить планировать собственные эффективные научно-исследовательские проекты.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

- научить студентов подготавливать и проводить успешные презентации с различными целевыми аудиториями;
- изучить возможности проектирования имиджа выступающего и повышения степени доверия к информации и материалам презентаций в научной и деловой среде;
- освоить процесс организации, планирования и контроля результатов осуществления научно-исследовательских проектов в рамках выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ.

3. Место учебной практики в структуре ОПОП бакалавриата

Раздел образовательной программы подготовки бакалавров «Практика» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Учебная практика является обязательным разделом программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиля «Маркетинг (на английском языке)».

Практика вырабатывает умения и практические навыки, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин Блока Б.1., способствует комплексному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков базируется на знаниях, полученных обучающимися ранее в процессе изучения дисциплин: экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика, введение в профессию: основы профессиональной деятельности и организация научно-исследовательской работы, теория менеджмента, информационные технологии в менеджменте, организация предпринимательской деятельности, маркетинг, логистика, статистика рынка.

Для успешного освоения программы учебной практики обучающийся должен:

знать:

- методы построения организационных структур (ОК-6; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-7; ПК-1; ПК-2);
- методы управления проектом (ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-15; ПК-20),

- программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений (ПК-1; ПК-2);
- принципы заключения договоров и контрактов (ОПК-2; ОПК-4; ПК-3);
- методы выявления и анализа рыночных и специфических рисков (ОК-3; ОК-3; ОПК-4; ПК-3; ПК-9; ПК-10; ПК-12);
- методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений (ОК-3; ПК-9).

уметь:

- находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-6; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-7; ПК-1; ПК-2);
- осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания (ОПК-2; ОПК-4; ПК-3);
- координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента (ОПК-4; ПК-3; ПК-9; ПК-10; ПК-12);
- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ОПК-4; ПК-3; ПК-9; ПК-10);).

владеть:

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений (ПК-9; ПК-10; ПК-15);
- навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений (ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-15; ПК-20);
- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций (ПК-9; ПК-10; ПК-15);
- навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (ОПК-4; ПК-3; ПК-9; ПК-10);).

4. Способы и формы проведения учебной практики

4.1. Вид практики – учебная.

4.1 Вид практики – учебная.

4.2 Способ проведения практики – стационарная.

Практика проводится в структурных подразделениях Университета (в структурных подразделениях филиалов Университета).

4.3 Форма проведения практики - дискретная по видам практик.

4.3. Тип практики - практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

5. Место и время проведения учебной практики

Учебная практика проводится в структурных подразделениях Университета (в структурных подразделениях филиалов Университета) на 4 семестре (на 21 - 22 неделях в соответствии с графиком учебного процесса).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности (В соответствии с п.12 Регламента).

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков должны быть сформированы следующие компетенции:

Общекультурные компетенции:

ОК-2 - способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

В результате освоения компетенции **ОК-2** обучающийся должен:

1. **Знать:** основные теоретические и методологические положения процесса организации, планирования и проведения научных исследований
2. **Уметь:** проводить анализ развития отрасли (рынка)
3. **Владеть:** экономическими методами анализа поведения потребителей

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

В результате освоения компетенции **ОПК-2** обучающийся должен:

1. **Знать:** порядок и подходы к формированию имиджа компании
2. **Уметь:** использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения исследований
3. **Владеть:** Навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации

ОПК-4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

В результате освоения компетенции **ОПК-4** обучающийся должен:

1. **Знать:** структуру и требования к демонстрационным материалам
2. **Уметь:** использовать презентации результатов исследований с использованием современных IT-технологий
3. **Владеть:** Навыками устной презентации с использованием демонстрационных материалов

Вид деятельности организационно-управленческая

ПК-5 – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

В результате освоения компетенции **ПК-5** обучающийся должен:

1. **Знать:** взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний
2. **Уметь:** Провести стратегический анализ компании используя методы и модели
3. **Владеть:** Навыками разработки стратегических решений на основе использования классических методов и моделей

Вид деятельности предпринимательская

ПК-18 – владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

В результате освоения компетенции **ПК-18** обучающийся должен:

1. **Знать:** анализ стратегических зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка
2. **Уметь:** Находить оптимальные формы и методы работы предприятия (организации)
3. **Владеть:** навыками подготовки организационно-экономического обоснования и системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса бизнес планирования

7. Структура и содержание учебной практики

7.1. Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

№	Разделы (этапы) практики	Виды работ, осуществляемых обучающимися	Трудоемкость * (ак. час.)		Формы текущего контроля / промежуточной аттестации
			Контакт / ауд.	с/р	
1.	Организационно-подготовительный	Вводное занятие; получение задания от руководителя практики; Инструктаж по технике безопасности (при необходимости).	4/ 2	12	Собеседование, запись в дневнике, утверждение индивидуального задания по практике
2.	Основной	Сбор материалов для выполнения задания по практике; Представление руководителю собранных материалов; Выполнение заданий по практике; Анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм; обсуждение с руководителем проделанной части работы. Участие в решении конкретных профессиональных задач.	30/ 6	66	Устный отчет, собеседование, запись в дневнике; презентация части проекта/семинар-обсуждение
3.	Отчетный	Оформление отчета по учебной практике в соответствии с требованиями; Выработка по итогам прохождения практики выводов и предложений, оформление отчета по учебной практике; сдача отчета о практике на кафедру; Защита отчета.	10/ 4	6	Защита отчета
Индивидуальные консультации			2		
Зачет			2		
Итого:			48/ 12	84	

7.2. Содержание разделов (этап) практики

7.2.1. Организационно - подготовительный этап:

- в Университете: установочное занятие (информация руководителя о целях и задачах учебной практики, формах отчетной документации и др.);

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья руководитель разрабатывает индивидуальные задания, план и порядок прохождения практики с учетом особенностей их психофизического

развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также образовательные программы, адаптированные для указанных обучающихся и в соответствии с индивидуальными программами реабилитации инвалидов.

7.2.2. Основной этап:

- в Университете: решают поставленные перед ними руководителем практики практические задания, в том числе выполняя их на компьютерных тренажерах, или в виртуальной обучающей среде. Во время этого этапа обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Во время этого этапа обучающийся выполняет *общее* и *индивидуальное* задание.

Общее задание по учебной практике включает в себя:

Данное задание включает в себя знакомство с предприятием (организацией), его организационно-правовой формой, учредительными документами, а также определить роль и функции основных структурных подразделений. Желателен анализ основных экономических и маркетинговых показателей, выявление их тенденций. В ходе общего задания было бы уместно охарактеризовать формы поддержания компании на рынке – слияния/поглощения, написание делового предложения и выбор маркетинговых стратегий продвижения товара.

Индивидуальное задание (разрабатывается научным руководителем) включает в себя:

Общая характеристика и актуальность данной темы, структура работы. Обучающийся должен дать оценку всех направлений деятельности организации, более подробно ознакомиться с теми ее сторонами, которые сторон непосредственно связаны с его будущей специальностью, провести необходимые научные исследования по теме курсовой работы. Составить аннотации основных источников.

В ходе выполнения индивидуального задания обучающийся осуществляет сбор и предварительную обработку фактического статистического материала, необходимого для написания теоретической и практической части курсовой работы.

В результате прохождения этого этапа через выполнение общего и индивидуального заданий у обучающихся формируются компетенции.

Наименование компетенции	Вид учебной работы обучающихся	Задание по практике
ПК-5 – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	- сбор, обработка и систематизация теоретического материала; -изучение основных нормативных документов, регламентирующих деятельность отдела маркетинга; - наблюдение за субъектами изучаемого рынка; - выработка рекомендаций по совершенствованию организационно-управленческих решений	Общие задания: -дать характеристику деятельности отдела маркетинга; - проанализировать функции, права и должностные обязанности работников отдела маркетинга; - изучить теоретических материалов, которые в большей степени соответствует тематике выбранной выпускной квалификационной работы студента. Индивидуальное:

		- провести анализ выбранного конкретного организационно-управленческого решения, принятого в организации (учреждения) на момент прохождения практики обучающимся.
ПК-18 – владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<ul style="list-style-type: none"> - сбор, обработка и систематизация практического материала; - изучение основных нормативных документов, регламентирующих деятельность организации (учреждения); - наблюдение за работой организации (учреждения) во внешней среде; - участие в проведении исследований маркетинговых проблем и процессов. 	<p>Общие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дать общую характеристику организации (учреждения) и ее маркетинговой деятельности; - определить и проанализировать организационную структуру управления. <p>Индивидуальное:</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести анализ состояния маркетинговой политики организации (учреждения).

7.2.3. Отчетный этап:

На отчетном этапе обучающимися формируется отчет о практике, содержащий выводы по каждому пункту общего и индивидуального заданий, и его защиту. При написании отчета по практике обучающийся учитывается замечания руководителя практики и после их устранения окончательно оформляется отчет. Подготовленный отчет по практике представляется руководителю практики. Обучающийся проходит процедуру защиты отчета по практике, по результатам которой ему выставляется оценка по практике.

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

В процессе прохождения практики используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа обучающихся вне аудитории, в которую включается выполнение разделов практики в соответствии с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы;
- освоение методов анализа информации и интерпретации результатов;
- выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием рекомендуемых информационных источников (учебники, статьи в периодической печати, сайты в сети Интернет);
- консультации преподавателя по актуальным вопросам, возникающим у студентов в ходе ее выполнения; методологии выполнения домашних заданий, подготовке отчета по практике и доклада по нему, выполнению аналитических заданий.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- обсуждение подготовленных обучающимися результатов выполнения соответствующих этапов практики;
- защита отчета по практике с использованием презентаций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на учебной практике

Перечень образцов документов необходимых в процессе прохождения и защиты отчета по практике определяется следующими локальными нормативными актами:

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол №15.

- Регламент организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Приказом №1548 от 07.12.2016г.

Тема №1. Основные направления научно-исследовательской работы студентов.

Задача: Формирование понимания базовые знаний научных исследований и понимание роли научных исследований в обучении

Литература: О-1: с. 1-22, с. 81-88; О-2: с. 9 – 43, с. 78 - 87; Д-3: с. 5 – 7.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. В чем заключаются особенности организации научной работы в вузе?
2. Какие направления научных работ вы знаете и в чем их специфика?
3. Каковы причины использования научных исследований при написании различных видов проектных работ?
4. Назовите преимущества и недостатки научных исследований в маркетинге?
5. Назовите основные аудитории результатов отчета по научно-исследовательской работе.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Чтение методической литературы по процедуре организации научных исследований в рамках курсовых и выпускных проектов. По результатам этого анализа студент готовит вопросы для семинарского занятия.
2. Разбор кейсов по примерам организации научных работ в практике компаний и групповая дискуссия.

Тема №2. Порядок организации и проведение научных исследований.

Задача: Понимание процедуры и методов научных исследований.

Литература: О-2: с. 480-613; Д-4: с. 42-55.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. В чем заключаются различия между курсовым и выпускным проектом?
2. Назовите требуемую структуру курсовой работы.
3. Перечислите основные факторы, влияющие на организацию и проведение научно-исследовательских работ.
4. Какие ограничения научного исследования вы знаете?
5. Опишите процедуру выбора и формирования списка литературы.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка задания №1 из файла индивидуальных заданий. Студент должен выбрать маркетинговую проблематику на примере любой компании. Собрать материал о состоянии рынка. Описать общую информацию о компании, пользуясь различными источниками вторичной информации. Дать характеристику её маркетинговой политике. По результатам собранного материала готовится презентация на практическое занятие. В презентации студент должен продемонстрировать собранный материал, а также описать методы и источники, которыми он пользовался при подготовке доклада. В заключении дается оценка возникших в ходе сбора информации проблем.
2. Студент вспоминает самые запомнившиеся ему научно-исследовательские работы,

участником которых он являлся. И рассказывает о них на семинарском занятии, давая им оценку и делится впечатлениями об эффективности их применения в конкретном случае.

Тема №3. Технология подготовки к презентации результатов научных исследований.

Подготовка сценария и плана. Демонстрационные материалы.

Задача: Приобрести знание основных способов презентации научного исследования

Литература: О-2: с. 120 – 129, 147-151; О-1: с. 7 – 9; Д-3: с.18 - 28

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Опишите стандартную структуру презентации?
2. Какие преимущества дает использование презентации во время выступления?
3. Назовите основные требования к презентационным материалам?
4. Приведите примеры успешных презентаций.
5. Что такое управленческие решения в бизнес-процессах?

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка задания №2 из файла индивидуальных заданий. Национальные стили ведения деловых переговоров. Основная цель игровой деятельности - ознакомиться с национальными стилями ведения деловых переговоров: какие методы ведения переговоров используются представителями разных стран; какое влияние на исход переговоров оказывают те или иные черты характера, присущие нации; как следует вести себя партнерам во время переговоров. Подготовка самостоятельной работы-презентации. На занятии процедура работы следующая:

Преподаватель знакомит студентов с целью и порядком деловой игры.

Члены команды представляют подготовленный дома доклад-презентацию об особенностях делового стиля переговоров в выбранной стране, а также делают доклад-презентацию с предложением их командой определенного товара или услуги в этой стране потенциальным деловым партнерам, в которой отражаются следующие моменты:

- какие группы товаров и услуг они будут представлять,
- конкурентные преимущества товаров и функции,
- целевые сегменты потребителей,
- основные конкуренты на рынке и их характеристика (2-3)
- ценообразование и уровень цен на выбранном рынке, варианты цен,
- формируют предварительное деловое предложение и его условия, представляют варианты рекламного обращения,
- конечные цели компании на рынке.

После представления презентаций капитан команды дает возможность каждому участнику высказаться по сделанной презентации. После выступления обеих команд группа наблюдателей дает оценку их работе и подготовке домашнего задания.

За процессом коммуникаций следит группа наблюдателей и заполняет таблицу, а по окончании второго этапа игры подводит её итоги согласно сделанным в таблице записям, дает оценку командам и выставляет балл от 1 до 5 и считают общую сумму баллов.

Таблица наблюдений в игре «Национальные стили ведения деловых переговоров»

Номер команды	Эффективность распределения ролей в команде, работа членов команды	Качество презентаций	Коллегиальность в команде	Глубина и полнота собранной информации о стилях переговоров в стране	Конкурентоспособность делового предложения	Итого (макс = 25)
Команда №1						

Команда №2 и т.д.						
-------------------	--	--	--	--	--	--

По итогам таблицы выявляются причины недостаточно эффективной игры команды и даются комментарии со стороны наблюдателей.

Тема №4. Проверочные и демонстративные вопросы. Преодоление возражений. Защита научных проектов.

Задача: Изучить основной порядок защиты научной работы и уметь использовать различные методы в борьбе с возражениями во время защиты научного проекта.

Литература: О-1: с. 10 – 11; **Д-2:** с. 1 – 208

Вопросы для самопроверки по теме:

1. В чем заключаются основные методы работы с вопросами во время презентации?
2. Назовите основные методы борьбы с возражениями из собственного опыта.
3. Что такое метод бумеранга и как он используется?
4. Как применяется ролевой подход во время работы с вопросами?
5. Какие виды возражений существуют?

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка задания №2 из файла индивидуальных заданий (продолжение защиты проектов на семинарском занятии в группе). Национальные стили ведения деловых переговоров. Основная цель игровой деятельности - ознакомиться с национальными стилями ведения деловых переговоров: какие методы ведения переговоров используются представителями разных стран; какое влияние на исход переговоров оказывают те или иные черты характера, присущие нации; как следует вести себя партнерам во время переговоров. Подготовка самостоятельной работы-презентации.

Тема №5. Состояние выступающего. Невербальные компоненты презентации. Экспрессия жестов и вокальные характеристики речи.

Задача: Приобретение навыков формирования системы имиджевой коммуникации и умение осуществлять её реализацию в конкретных действиях и инструментах

Литература: О-1: с. 24 – 57; **О-2:** с. 11 – 13

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Дайте понятие имиджевой коммуникации.
2. Почему важно контролировать язык телодвижений во время выступления?
3. Какие имиджевые стратегии вы знаете?
4. Перечислите основные средства вербальной и невербальной коммуникации
5. Какие составляющие вербальной коммуникации вы знаете?

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка задания №3 из файла индивидуальных заданий. Студент выбирает страну и собирает информацию о невербальной коммуникации её жителей. В задании описываются примеры выражения эмоций, жесты, мимика. Параллельно студент может провести сравнение с невербальной коммуникацией, принятой у россиян в аналогичных ситуациях. На основе собранного материала на практическое занятие студентом готовится устная презентация по выбранному примеру.

Тема №6. Имидж докладчика.

Задача: Знать основные аспекты индивидуального имиджа как категории, владеть основными навыками построения персональной имиджевой коммуникации.

Литература: О-1: с. 11-126; **Д-1:** с. 11-101.

Вопросы для самопроверки по теме:

1. Что такое индивидуальный имидж?
2. Какие два типа мотивации лежат в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа?
3. Каковы критерии хорошего персонального имиджа?
4. Какие функции выполняет индивидуальный имидж?
5. Может ли быть у одного человека несколько имиджей?

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Сбор материалов о примерах создания различных персональных имиджей, анализ практических ситуаций их использования и рассказ о них на семинарском занятии с объяснением плюсов и минусов использовавшихся при их создании методов и приемов.
2. Подготовить задание №4 из файла индивидуальных самостоятельных заданий. Студент должен описать имидж известной личности по своему выбору: указать цели создания данного имиджа известной личности, охарактеризовать сам имидж и его восприятие, описать использовавшуюся имиджевую стратегию при его создании и ее основные реальные результаты, дать собственную оценку правильности выбранной стратегии при создании имиджа известной личности. Примерный объем задания – 2-3 стр.

10. Промежуточная аттестация (по итогам практики)

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится при представлении обучающимся отчета по практике (Приложение 15, Регламента организации и проведения всех видов практик, обучающихся в ФГОБУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»), включающего:

- титульный лист;
- индивидуальное задание;
- подготовленные в соответствии с индивидуальным заданием материалы;
- список использованной литературы.

По результатам проверки отчетной документации, собеседования и защиты / презентации отчета выставляется зачет.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) основная литература:

1. Маркетинг: учебное пособие – 3-е издание/ Лукина А.В. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-769-7
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-770-3
2. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник/ Голубев М.П., Данько Т.П., Орманова Ж.Б., Калмыкова М.И. М.: ИНФРА-М, 2011 ISBN: 978-5-16-003863-6
3. Маркетинг: учебник/ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2016г.

4. Маркетинг: учебник 2- издание/ Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. М. : Дашков и К°, 2-е изд. 2013г.. – 549 с. : ил. – ISBN 978-5-394-00558-9 : 353.38.
5. Маркетинг: учебник 2- издание/ Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. М. : Дашков и К°, 2-е изд. 2013г.. – 549 с. : ил. – ISBN 978-5-394-00558-9 : 353.38.
6. Маркетинг : учеб. пособие / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Т. В. Муртузалиевой; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова; С. Н. Андреев и др. М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. – 168 с. –ISBN 978-5-7307-0982-9 : 143.94.
7. Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012.
8. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2012
9. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие-М.: Изд-во Дело и Сервис ,Москва, 2008
10. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения. Учебное пособие.- М.: ГОУ ВПО «РЭУ им.Г.В.Плеханова», 2013
11. Котлер.Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.14 –е изд. –СПб.:Питер, 2014
12. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2016
13. Лопатинская И.В, Лопатинский И.О.Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос.экон.акад, 2008.
14. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие : [гриф УМО]. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013.
15. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит : учеб. пособие М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
16. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие / М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012
17. Парамонова Т.Н., И. Красюк И. Н., Лукашевич В.А. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие — М.: Кнорус, 2016. — 120 с.
18. Парамонова Т.Н., И. Красюк И.Н., Лукашевич В.А. Маркетинг торгового предприятия — М.: Дашков и Ко, 2013. — 284 с
19. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации: учебник/ М.: Академия, 2014.
20. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК (монография). М: Научный консультант, 2016
21. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2017

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для проведения практики:

1. www.cfin.ru - вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru - сайт журнала "Эксперт"
5. www.gazeta.ru - сайт издания "Газета"
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
7. www.rbsys.ru - сайт компании "Российские бизнес системы"
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.gortis.info> - сайт журнала «Практика рыночных исследований»
11. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
12. <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm> European Journal Of Marketing –
13. <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management –

14. http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing – Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <http://www/marketingpower.com>
15. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
16. www.servicemarketing.ru (Информационный портал посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг)
17. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
18. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
19. www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге и рекламе)
20. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
21. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
22. www.restoranoff.ru (Всё для ресторанно-гостиничного бизнеса в России)
23. www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=6 (Бородина В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес»)
24. www.rwr.ru – Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.

Периодические издания¹

1. *Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. *Вопросы экономики.
3. *Вопросы статистики
4. *Вопросы экономики и права
5. *Законодательство и экономика
6. *Общество и экономика
7. *Российский экономический журнал.
8. *Социологические исследования.
- 21.*Справочник экономиста
- 32.*Экономист.
- 33.*Маркетинг и маркетинговые исследования.
- 34.*Экономический анализ: теория и практика
- 35.*Экономический журнал Высшей школы экономики
- 36.*Эксперт
38. *Harvard Business Review

Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных, контролирующих и прочих компьютерных программ, используемых в научно-исследовательской практике

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения	Наименование
1	www.consultant.ru	Справочная правовая система «Консультант Плюс»

¹ Знаком * отмечены издания, имеющиеся в библиотеке РЭУ им. Г.В. Плеханова.

2	www.garant.ru	Справочная правовая система «Гарант»
---	---------------	--------------------------------------

Университет располагает информационно-библиотечным центром, обладающим научными изданиями по проблемам экономики персонала, к которой обеспечен доступ каждому обучающемуся. В библиотеке и компьютерных классах университета имеется возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к системе обучающихся. Имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированных периодических изданий, а также официальными, справочно-библиографическими изданиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Электронно-библиотечная система Университета состоит из большого ряда подписных электронно-библиотечных систем различных производителей. Контент ЭБС содержит учебные и научные издания на русском и иностранных языках (английский, немецкий, французский, испанский и т.д.) по всем основным изучаемым дисциплинам Университета. Учебные издания в соответствии с требованиями ФГОС представлены изданиями за последние 5 лет (по естественнонаучным дисциплинам – 10 лет), научные издания, в первую очередь научная периодика, представлены как текущими изданиями, так и ретроспективно, с архивами 20 и более лет.

Основной точкой доступа к ЭБС является интернет страница Научно-информационного библиотечного центра Университета <http://realib.ru/resources>, где даны прямые ссылки на подписные ЭБС и описаны условия доступа к ним, а также даны ссылки на ЭБС, которые загружены на сервера Университета.

Основные составные части Электронно-библиотечной системы:



Электронно-библиотечная система Znanium.com

Система содержит более 7 тысяч учебников и учебных пособий, 2100 монографий, 433 журнала, в том числе 217 из списка ВАК, общее число изданий в системы превышает 15 тысяч по всем группам специальностей Университета



Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» – русскоязычная электронная библиотека научно-практических статей по маркетингу, продажам, рекламе, менеджменту, логистике, финансам и управлению персоналом.

Содержит статьи 33 журналов издательского дома, тематический охват: Маркетинг, Менеджмент, Финансы, Персонал

SCOPUS Библиографическая и наукометрическая база

Scopus реферирует более 15 тысяч наименований академических изданий из всех отраслей знаний, из них более 2,8 тысяч — по экономике, общественным наукам и психологии.

Кроме того, в базу данных входит информация на 13 миллионов патентов, материалы конференций и данные о цитируемости научных статей. Ежедневно обновляемая база данных SCOPUS включает записи, начиная с середины шестидесятых годов.



Электронно-библиотечная система EMX – Emerald Management Xtra

База данных содержит полные тексты статей 200 журналов авторитетного издательства Эмеральд, тематика издательства – менеджмент и всё что с ним связано, в том числе психология, этика,

маркетинг, финансы, бухгалтерский учет, риск-менеджмент, корпоративные финансы содержит электронные версии книг по бизнесу, менеджменту, экономике Emerald eBooks Series Collection «Business, Management and Economics» (Бизнес, менеджмент и экономика)/ «Social Sciences» (Общественные науки).



Электронно-библиотечная система ABI/INFORM Global

Международный информационный ресурс по экономике, бизнесу, менеджменту. Включает научные журналы самых авторитетных мировых издательств и компаний: Cambridge University Press; Dow Jones & Company Inc; Emerald Group Publishing; Financial Times Limited; Incisive Media; Springer Science & Business Media; Sloan Management Review; Palgrave Macmillan; Kluwer Academic Publishers.

Электронно-библиотечная система содержит следующую информацию:

библиографические данные не менее чем 6800 индексируемых периодических изданий по экономике, бизнесу и смежным наукам, из них не менее 80% в полном тексте, торговые издания (trade publication), бизнес журналы, газеты; средняя глубина архива полнотекстовых изданий – не позднее 1995 г.

Книги, диссертации по экономике и бизнесу.

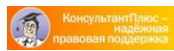


ProQuest Digital Dissertations and Theses, Социальные/гуманитарные науки

ProQuest Digital Dissertations and Theses – ЭБС магистерских и докторских диссертаций, защищенных в университетах 80 стран. Самая полная коллекция диссертаций и авторефератов в мире. Более 480 тыс. диссертаций и авторефератов, доступных в формате PDF. Авторские аннотации доступны для докторских диссертаций с 1980 г., для магистерских — с 1988 г.



Информационно-правовая система ГАРАНТ



Информационно-правовая система КОНСУЛЬТАНТ+

Помимо полных текстов законов и постановлений, содержат комментарии к законодательным актам, книги по юриспруденции, большая коллекция книг классиков 19 и 20 веков.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

№ п/п	Наименование раздела (этапа)	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Организационно-подготовительный этап	Windows, Linux, MS Office, Open Office, PowerPoint, Internet Explorer	ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, копировально-множительная техника
2	Основной этап	Windows, Linux, MS Office, Open ПК, PowerPoint, Internet Explorer	ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, копировально-множительная техника
3	Отчетный этап	Windows, Linux, MS Office, Open ПК, PowerPoint, Internet Explorer, библиотечный фонд	ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами,

		ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»	копировально-множительная техника
--	--	-----------------------------------	-----------------------------------

13. Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики¹

Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

14. Обязанности руководителя практики²

Обязанности руководителя практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

15. Фонд оценочных средств

Оценочные средства по практике разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей прохождение данной практики)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. раздел б).

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Предметом оценки по практике является приобретение практического опыта. Контроль и оценка по практике проводится на основе индивидуального задания обучающегося *(с указанием конкретных видов работ, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями образовательного учреждения)*; отзыва руководителя по практике; отчета по практике.

Проведение защиты отчета о прохождении учебной практики назначается, как правило, на последние дни её прохождения.

Учебная практика оценивается по следующим критериям:

- а) полнота и качество выполнения требований, предусмотренных программой практики;
- б) умение профессионально и грамотно отвечать на заданные вопросы по экономическим вопросам;
- в) дисциплинированность и исполнительность студента во время прохождения практики;
- г) отзыв руководителя учебной практики от организации.

¹ Определяются п.5 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

² Определяются п.4 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

В процессе прохождения практики руководителем по практике контролируется формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

№№ п/п	Формируемые компетенции	Этапы формирования	Форма текущего контроля
1.	ОК-2; ОПК-2; ОПК-4	Организационно-подготовительный этап	Собеседование, утверждение индивидуального задания по практике
2.	ПК-5; ПК-18	Основной	Устный отчет, собеседование, презентация части проекта /семинар; обсуждение выполнения индивидуального задания
3.	ОПК-2; ОПК-4	Отчетный	Защита отчета по практике

Оценка по практике выставляется на основании защиты / презентации отчета по практике.

Шкала оценки результатов прохождения практики (из регламента формулировки)

№ п.п.	Наименование показателя	Баллы
1	Посещение занятий (максимум 40 баллов)	
2	Подготовка отчета по практике (максимум 40 баллов)	
2.1	Наличие источников информации в соответствии с заданием (максимум 5 баллов)	
2.2	Наличие актуальных первичных данных, материалов (максимум 5 баллов)	
2.3	Выполнение требований к содержанию части отчета, соответствие заданию (максимум 10 баллов)	
2.2	Оценка степени самостоятельности проведенного анализа (максимум 10 баллов)	
2.1	Выполнение требований руководителя по своевременному выполнению заданий (максимум 5 баллов)	
2.2	Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 5 баллов)	
3	Защита отчета по практике (максимум 20 баллов)	
	Количество баллов за учебную практику (максимум 100 баллов)	

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы.

100-балльная система оценки	Традиционная (четырёхбалльная) система оценки
85 - 100	отлично / зачтено
70 - 84	хорошо / зачтено
50 - 69	удовлетворительно / зачтено
0 - 49	неудовлетворительно / незачтено

Примерная тематика выполняемых работ в период проведения учебной практики

В процессе сбора материала для отчета студенты могут выбрать одно из направлений самостоятельной работы, по которому будет проведен анализ полученной информации:

1. Современные тенденции внедрения новых технологий продвижения
2. Условия эффективности маркетинговой деятельности предприятия
3. Маркетинговые исследования в России в различных областях (по выбору студента)
4. Актуальные проблемы маркетинговых коммуникаций в практике компаний
5. Российский и зарубежный опыт маркетинговой деятельности компаний
6. Региональный маркетинг и его проблемы
7. Лучшие социальные рекламные ролики мировых компаний

В отчете студент должен описать само мероприятие, источники собранной им информации в рамках мероприятия и далее раскрыть подробно выбранную им проблему из приведенного выше перечня, изложить свою позицию по вопросу

По результатам участия в отраслевом мероприятии студенты формируют отчет. Примерный план-схема отчета включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. студентов (образец титульного листа в Приложении 2).
2. Выбранное для анализа направление самостоятельной работы по отчету, проблема исследования
3. Основные проанализированные материалы исследования (перечень)
4. Краткий анализ комплекта собранных информационных материалов с мероприятия (слайды, презентации, фотографии, тезисы докладчиков, примеры кейсов, таблицы, рисунки и т.д.)
5. Описание ключевых сегментов компании (мероприятия)
6. Используемые маркетинговые технологии и условия их совершенствования
7. Какие методы сбора информации были использованы при написании отчета о мероприятии студентом
8. Итоги отчета, выводы и рекомендации, трудности подготовки
9. Подпись, число

Объем отчета составляет 3-5 страниц. В Приложении к работе студент должен привести копии документов, изученных в процессе участия в мероприятии, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал. Проект отчета представляется в виде устной 7-10 минутной презентации, в которой участвуют представители группы. В вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№	Содержание задания
1	Студент должен выбрать маркетинговую проблематику на примере любой компании. Собрать материал о состоянии рынка. Описать общую информацию о компании, пользуясь различными источниками вторичной информации. Дать характеристику её маркетинговой политике. По результатам собранного материала готовится презентация на практическое занятие. В презентации студент должен продемонстрировать собранный материал, а также описать методы и источники, которыми он пользовался при подготовке доклада. В заключении дается оценка возникших в ходе сбора информации проблем. Объем задания – 3-5 стр.
2	Национальные стили ведения деловых переговоров Самостоятельная работа - Предварительно для проведения игры необходимо подготовить: <ul style="list-style-type: none"> • Описание делового стиля переговоров любой страны (по выбору команды);

	<ul style="list-style-type: none"> • справочную информацию о ценах на предлагаемый товар или услугу, необходимую для ведения деловых переговоров; • Презентацию с деловым предложением каждой команды для представления на семинарском занятии. <p>Объем задания – 2-3 стр.</p>
3	<p>Использование невербальной коммуникации (жесты и мимика) в практике различных народов и культур на примере (по выбору студента берется народ, страна).</p> <p>Студент выбирает страну и собирает информацию о невербальной коммуникации её жителей. В задании описываются примеры выражения эмоций, жесты, мимика. Параллельно студент может провести сравнение с невербальной коммуникацией, принятой у россиян в аналогичных ситуациях.</p> <p>Объем задания – 2-3 стр.</p>
4	<p>Студент должен описать имидж известной личности по своему выбору: указать цели создания данного имиджа известной личности, охарактеризовать сам имидж и его восприятие, описать использовавшуюся имиджевую стратегию при его создании и ее основные реальные результаты, дать собственную оценку правильности выбранной стратегии при создании имиджа известной личности. Примерный объем задания – 2-3 стр.</p>
Итого	5 заданий общим объемом 7-14 стр.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. В чем особенность объекта вашего исследования применительно к изучаемой компании?
2. Какие выявлены особенности организации маркетинга на предприятии (организации)?
3. Каковы стратегические цели маркетинга в компании?
4. С какими локальными нормативными актами Вы ознакомились?
5. Какова динамика основных маркетинговых показателей деятельности организации?
6. Какова динамика рынка, на котором работает компания?
7. Какова организационная структура отдела маркетинга в компании и её основные функции?
8. Кратко охарактеризуйте особенности рынка, на котором работает компания.
9. Какие методы исследования Вами использованы и почему?
10. Какие проблемы Вами выявлены в ходе изучения предмета исследования и основных работок ученых по данному вопросу?
11. Какие инструменты продвижения использует компания и почему?
12. Какие источники информации использовались при проведении анализа?
13. Назовите целевые сегменты потребителей компании.
14. Опишите позиционирование компании на рынке.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Международная школа бизнеса и мировой экономики Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

У Т В Е Р Ж Д А Ю

Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Скоробогатых И.И.

“ ___ ” _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на _____ практику студента
(указать вид практики)

(факультет, курс, группа)

(фамилия, имя, отчество)

1. Срок сдачи студентом отчета _____

2. Календарный план

Этапы практики, содержание выполняемых работ и заданий по программе практики	Сроки выполнения	
	Начало	Окончание
1	2	3

3. Место прохождения практики _____

Руководитель практики от кафедры Университета _____

(подпись)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Международная школа бизнеса и мировой экономики Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

О Т Ч Е Т
по практике по получению первичных профессиональных умений и навыков

Выполнил студент гр. _____

_____ курс, факультет

(ФИО)

(подпись)

Проверил:

(должность, ФИО руководителя от кафедры)

(оценка)

(подпись)

(дата)

Москва

20__

ОТЗЫВ

на отчет по _____ практике
(указать вид практики)

Студент _____
(ФИО)

факультет _____ курс _____ группа _____

направление/специальность _____ профиль/специализация/магистерская программа _____

Руководитель практики от кафедры _____
(название кафедры)

(фио, должность, ученая степень, звание)

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

№№	Наименование критериев	
1	Содержание отчета не соответствует требованиям	
2	Уровень оригинальности ниже 50%	
3	Оформление отчета не соответствует требованиям	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№№	Наименование показателя	Баллы
1	Качество подобранного материала для проведения анализа	
1.1	Наличие источников информации в соответствии с заданием на практику (максимум 5 баллов)	
1.2	Наличие современных данных для проведения аналитического исследования, в том числе нормативных источников информации (максимум 5 баллов)	
	Итого (максимум 10 баллов)	
2.	Выполнение общих требований к проведению практики	
2.1.	Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов)	
2.2	Выполнение требований руководителя по проведению исследования (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 20 баллов)	
3.	Оформление отчета	
3.1	Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 10 баллов)	
4	Качественная оценка проведенного исследования	
4.1	Выполнение требований к содержательной части отчета (максимум 10 баллов)	
4.2	Оценка работы студента руководителем от базы практики (максимум 10 баллов)	
4.3	Оценка степени самостоятельности проведенного исследования (максимум 10 баллов)	
4.4	Оценка качества проведенной исследовательской работы руководителем от кафедры (максимум 30 баллов)	

	Итого (максимум 60 баллов)	
	Всего (максимум 100 баллов)	

Замечания: _____

Отчет защищен с оценкой « _____ »

Руководитель практики от кафедры _____ (_____)

Дата: « ____ » _____ 20__ г.

Примерный план прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков для инвалидов и лиц с ОВЗ по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Выбор мест прохождения практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, отраженных в индивидуальной программе реабилитации, доступности рекомендованных условий труда для данной категории обучающихся (сюда относятся профильные доступные организации, готовые принять обучающихся, кафедры Университета).

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья возможна организация учебной практики в дистанционной форме. Данная форма обучения представляется наиболее оптимальным способом организации учебной практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья, поскольку, участь дистанционно, обучающийся перестает быть ограниченным пространственными и временными рамками - он может учиться, не выходя из дома, по индивидуальному расписанию и в удобном для себя темпе.

I. Примерный план прохождения практики для маломобильных обучающихся предполагает следующие этапы:

№ пп	Разделы (этапы) практик	Трудоёмкость (акад. час.)		Трудоёмкость в днях/ неделях	Формы текущего контроля / промежуточной аттестации
		контакт	с/р		
<u>1</u>	Организационно-подготовительный	<u>4</u>	<u>12</u>	За 1 неделю до начала практики, 1 день практики	утверждение индивидуального задания по практике
<u>2</u>	Основной	<u>26</u>	<u>48</u>	1,5- 2 неделя (в течение всего периода)	презентация части проекта/ семинар-обсуждение
<u>3</u>	Отчетный	<u>12</u>	<u>6</u>	последний день практики	Защита отчета
		<u>42</u>	<u>66</u>	<u>2 недели</u>	

1. Организационно-подготовительный этап включает характеристику основных целей и задач практики, знакомство со структурой и содержанием практики, требованиями к отчетной документации, а также разработку общего и индивидуального заданий для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья с учетом его индивидуальных особенностей и рекомендаций медико-социальной экспертизы, отраженных в индивидуальной программе реабилитации.

2. Основной этап - выполнение общего и индивидуального задания.

При выполнении общего задания обучающийся использует методическую литературу и открытые интернет-источники для формирования ответа на вопросы общего и индивидуального задания.

Общее задание.

Содержание общего задания включает характеристику предприятия (структура, техника безопасности, ассортимент, клиенты и конкуренты).

Все материалы, используемые в работе над заданиями, должны быть отражены в списке

использованной литературы и в ссылках в работе.

Общее задание является основополагающим для дальнейшей работы над раскрытием темы индивидуального задания, которое направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций.

Индивидуальное задание.

Содержание индивидуального задания для учебной практики обсуждается обучающимся совместно с руководителем практики от организации, учитывая специфику организации и возможности в предоставлении материалов по отдельным аспектам организационной работы.

Выполнение индивидуального задания предполагает:

- анализ литературы по основному виду деятельности предприятия / организации;
- работу с различными направлениями деятельности предприятия / организации или иное участие в проведении аналитических исследований (по согласованию с руководителем практики).

Примеры индивидуального задания

1. Современные тенденции внедрения новых технологий продвижения
2. Условия эффективности маркетинговой деятельности предприятия
3. Маркетинговые исследования в России в различных областях (по выбору студента)
4. Актуальные проблемы маркетинговых коммуникаций в практике компаний
5. Российский и зарубежный опыт маркетинговой деятельности компаний
6. Региональный маркетинг и его проблемы
7. Лучшие социальные рекламные ролики мировых компаний

В отчете студент должен описать само мероприятие, источники собранной им информации в рамках мероприятия и далее раскрыть подробно выбранную им проблему из приведенного выше перечня, изложить свою позицию по вопросу

По результатам участия в отраслевом мероприятии студенты формируют отчет. Примерный план-схема отчета включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. студентов (образец титульного листа в Приложении 2).
2. Выбранное для анализа направление самостоятельной работы по отчету, проблема исследования
3. Основные проанализированные материалы исследования (перечень)
4. Краткий анализ комплекта собранных информационных материалов с мероприятия (слайды, презентации, фотографии, тезисы докладчиков, примеры кейсов, таблицы, рисунки и т.д.)
5. Описание ключевых сегментов компании (мероприятия)
6. Используемые маркетинговые технологии и условия их совершенствования
7. Какие методы сбора информации были использованы при написании отчета о мероприятии студентом
8. Итоги отчета, выводы и рекомендации, трудности подготовки
9. Подпись, число

Объем отчета составляет 3-5 страниц. В Приложении к работе студент должен привести копии документов, изученных в процессе участия в мероприятии, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал. Проект отчета представляется в виде устной 7-10 минутной презентации, в которой участвуют представители группы. В вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа.

3. Отчетный этап

Защита отчетов и представление результатов практики на итоговой конференции

II. Порядок прохождения практики для обучающихся с ОВЗ

Обучающиеся должны проходить практику в соответствии с планом, выполняя все задания и по возникающим вопросам обращаться к руководителю практики от кафедры, сообщая о результатах проведенной работы не реже, чем два раза в неделю, при личном посещении или по электронной почте.